



学校编码: 10384

学号: X2006155136

分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

财产保险公司服务营销策略探讨

——基于 KANO 模型的应用

Studies of service marketing strategy
for property insurance company

——based applications of KANO model

胡水珍

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010 年 10 月

财产保险公司服务营销策略探讨——基于 KANO 模型的应用

胡水珍

指导教师: 郭朝阳 教授

厦门大学

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

改革开放三十多年来,国内保险业得到了飞速的发展,保险主体如雨后春笋般涌现。在硝烟弥漫的厦门财产险市场上,市场主体由 2005 年的 6 家发展到 2009 年的 16 家。在保险业全面开放的背景下,如何在强敌环伺的竞争环境下,迅速崛起,阔步向前,远远超越竞争对手,是保险公司苦苦思索的问题。

财产保险市场经历连续亏损、金融危机影响资本市场收益率下降、保监会加强监管推动行业转型,市场秩序已经进一步规范,产品、价格、费用越来越趋向一致,各家公司的竞争越来越集中体现在销售和服务模式领域。

本文以中国人民财产保险股份有限公司厦门市分公司为研究对象,应用服务营销的理论,结合笔者多年来的客户服务经验和体会,对公司的优势进行分析的基础上,针对目前形势,提出保险服务营销的策略和建议,指出服务营销理论在保险行业中的应用中将起越来越大的作用。

本文创新之处在于将 KANO 模型应用在保险服务的案例分析基础上,使理论与实践相结合,通过问卷调查寻求保险服务质量的五种不同质量属性。根据 KANO 模型分析的结果,首先满足客户认为的必备质量属性,其次满足指标属性为一维属性的项目,最后应适当开发魅力属性指标,从而提高财产保险公司的服务水平,改善服务质量,提高客户满意度和忠诚度。

关键词: KANO 模型; 关系营销; 内部营销

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

As reform and opening up have been carried out for more than 30 years, domestic insurance have developed rapidly. Chinese insurance company have mushroomed. In the fractious property insurance markets, there are 16 insurance companies of Xiamen market in 2009 when there are only 6 at the earlier in 2005. Under the background of the overall opening and intense competition in this insurance environment, what insurance company should do is to stride forward, develop rapid and rise far beyond the opponents.

Having been suffered continuous loss, dropping profit owing to global financial crisis, Insurance Regulatory Commission do their utmost to promote supervision of insurance industry transformation. Insurance market nowadays has been standardized more and more properly embodied not only in product, price and cost but also in the field of sale and service mode.

This paper takes The People Insurance of China Property & Casualty Co., LTD Xiamen Branch as research object, referring the application of service marketing theory and customer service experience for the past several years, based on the analysis of the present situation, the author propose marketing strategies and suggestions according to service marketing theory which will become a major role in the fast coming future.

Innovative points of this paper is the application of KANO model in the case studay of insurance service combining theory with practice through the questionnaire for insurance service quality of five different quality attributes. According to the results of the analysis model of Kano, there are three steps to satisfy customers. First, meet the Must-be quality need of -customers; second, satisfy their requirement of One-dimensional quality; last but not least, increase the attractive quality to lighten customers'eye.

Key words: KANO model, Relationship marketing, Internal marketing

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论	1
第一节 选题背景与写作动机	1
第二节 研究方法、内容和论文框架	3
第二章 厦门人保财险介绍及存在问题分析	6
第一节 厦门人保财险介绍	6
第二节 厦门人保存在的问题分析	9
第三章 保险服务营销的理论基础	11
第一节 服务营销理论基础	11
第二节 保险服务的理论基础	16
第三节 Kano 模型	17
第四章 基于 KANO 模型的研究	20
第一节 问卷设计	20
第二节 Kano 的研究实施	22
第三节 Kano 问卷的数据统计与分析	23
第五章 厦门人保财险服务营销策略	35
第一节 打造标准化服务，细分服务流程	35
第二节 加强客户关系管理，持续营销	37
第三节 加强内部营销，全员服务	38
第四节 加强服务创新，努力提高客户满意度	40
结束语	43
附录一 厦门人保财险客户服务调查表	44
[参考文献]	51
后 记	52

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Foreword	1
1.1 Thesis Background and Motivation	1
1.2 Research Approach, Contents and Thesis Framework	3
Chapter 2 Brief on PICC Xiamen and Problems Analysis	6
2.1 Brief Introduction on PICC Xiamen	6
2.2 Problems Analysis	9
Chapter 3 Theoretical Foundation of Insurance Service Marketing	11
3.1 Theoretical Foundation of Service Marketing	11
3.2 Theoretical Foundation of Insurance Marketing	16
3.3 KENO Mode	17
Chapter 4 Research on KENO Model	20
4.1 The design of Questionnaire	20
4.2 Research implementation of KANO questionnaire	22
4.3 Data statistics and analysis of KANO questionnaire	23
Chapter 5 Service Marketing Strategies of PICC Xiamen	35
5.1 Standardize Service Discipline & Subdivide Service Procedure	35
5.2 Strengthen Management of Relationship with Customers to Make Consecutive Marketing	37
5.3 Reinforce Internal Marketing & Provide Full Service	38
5.4 Make further Innovation to Improve Customer Satisfaction	40
Conclusion	43
Appendix I Customer Service Questionnaire of PICC Xiamen	44
References	51
Acknowledgment	52

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论

第一节 选题背景与写作动机

2005 年 12 月，厦门财产保险市场主体只有 6 家（含出口信用险），财产险保费规模 86224 万元。2009 年 12 月，厦门财产保险公司 16 家（含出口信用险）和 1 家台资产险公司（批筹），财产险保费规模 200780 万元。保费规模年均增速 23.53%，市场主体增速 27.79%。

2006 年-2009 年期间，中国人民财产保险股份有限公司厦门市分公司（以下简称“厦门人保”）在市场主体数量快速增加的情况下，业务发展速度较慢，年均增速 14.27%，低于市场平均增速（23.53%）9.26 个百分点，市场份额下降较快，从 63.39%下降至 46.41%。中国平安财产保险股份有限公司厦门分公司（以下简称“厦门平安”）、中国太平洋财产保险股份有限公司厦门分公司（以下简称“厦门太保”）发展速度较快，厦门平安年均增速分别为 33.42%，高于市场平均增速 9.89 个百分点，市场份额由 11.74%上升到 15.97%，厦门太保年均增速 30.30%，高于市场平均增速 6.77 个百分点，市场份额从 11.74%上升到 15.12%。在市场主体快速增加的同时，主要竞争对手平安、太保市场份额不降反升，正处于快速成长时期。2010 年上半年，厦门平安保费增速高达 95.68%，厦门太保保费增速达 47.48%，而人保保费增速却仅为 24.46%，差距无疑是显著的。

2006 年-2009 年期间，厦门人保连续盈利，累计利润 13314 万元，而同期厦门整个产险市场连续亏损（2006 年盈利 2880 万元），累计亏损 11239 万元。客观上形成了以“利润”置换“市场份额”的结果^①。2010 年上半年，人保盈利 3506 万元，市场占比 30.66%，盈利水平低于行业平均水平，市场份额为 47.41%。一系列数字不难看出人保盈利能力强，但有下降趋势；平安太保盈利能力较低，但趋向好转。

太保财险尽管被平安赶超，但市场份额也持续上升。2010 年上半年，太保财险保费收入同比增长 47.48%，增速低于平安财险，但高于人保财险。

^① 根据厦门人保财险内部资料整理。

表 1： 2010 上半年厦门市财产保险市场状况

	保费收入	去年同期保费	保费比增	市场占比	去年同期占比
人保股份	68400	54958	24.46%	47.41%	53.76%
太平洋产险	20695	14032	47.48%	14.34%	13.73%
平安产险	25327	12943	95.68%	17.55%	12.66%
天安保险	5123	3177	61.25%	3.55%	3.11%
大地保险	1735	1380	25.80%	1.20%	1.35%
安邦产险	1413	54	2535.14%	0.98%	0.05%
都邦产险	1163	1761	-33.96%	0.81%	1.72%
中华联合	2312	2843	-18.68%	1.60%	2.78%
中银保险	213	749	-71.63%	0.15%	0.73%
太平保险	1521	355	328.00%	1.05%	0.35%
国寿产险	4043	4542	-10.98%	2.80%	4.44%
永诚保险	56	43	29.41%	0.04%	0.04%
大众保险	112	302	-62.85%	0.08%	0.29%
长安责任	1661	63	2553.79%	1.15%	0.06%
阳光产险	2224	0	--	1.54%	0.00%
出口信用	8277	5034	64.43%	5.74%	4.92%
厦门合计	144275	102235	41.12%	100.00%	100.00%

数据来源：厦门市保监局

平安公司采取集团化经营模式，选择进取性竞争战略，以个人客户和团险客户划分为起点，依托综合开拓、新渠道实施专业化经营，采取综合成本率 98.5% 为定价基准配置财务资源，正在实现业务的快速扩张。平安财险总部已确定超越人保的计划，目标在 2014 年超过人保，并且，目前在原保费收入最高的广东、江苏、北京、上海、深圳等省市，平安财险与人保财险的原保费收入差距已逐步缩小甚至逼平。

相比之下，人保财险作为多年来的“市场老大”虽然目前座次不改，但地位已经受到严重威胁。近几年保费规模虽然稳步增长，本年保费收入同比增加 13442 万元，增速 24.46%，但同比下降 2.99 个百分点，低于全国财险市场增速 7.87 个

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库